

некоторых и частично электрической энергией, а также носит коммерческую направленность. Однако имеется ряд проблем, решение которых значительно повысит эффективность использования подсолнечной лузги и тем самым увеличит конкурентоспособность масложировой продукции.

Список літератури: 1. *Листопад В. Л., Кухта В. Г.* Рынок лузги подсолнечника в Украине и реализация проектов по производству твердого топлива в масложировой отрасли//Масложировой комплекс №2(29), 2010.-С.16-20 2. Брикетирование отходов из биомасс //Олійно-жировий комплекс – ежеквартальний науко-практичний журнал. - Издатель ООО ИА «АПК-Информ», Днепропетровск, №4. – 2006. - с. 61-62. 3. Збірник «Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2004 рік та січень 2005 року». 4. Збірник «Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2007 рік та січень 2008 року». 5. Збірник «Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2011 рік та січень 2012 року». 6. Закон Украины «Об электроэнергетики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forca.ru/knigi/pravila/zakon-ukrainy-ob-elektroenergetike.html>. 7. Зеленый тариф и альтернативное будущее Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jkg-portal.com.ua/ru/publication/one/alternativne-majbutne-ukrajini>.

Надійшла до редколегії 13.09.2012

УДК: 658.628

М. В. МІРОШНИК, доцент каф. економіки та маркетингу НТУ «ХПІ»,
Харків

С. О. САПКО, магістр НТУ «ХПІ», Харків

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНО-СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглядається важливість процесу оптимізації асортиментної політики в умовах ринкової економіки. Проведено аналіз ринку молочно-сирної продукції України та запропоновано шляхи оптимізації асортиментної політики її виробників.

Ключові слова: сир – молочна продукція, ринок, асортимент, асортиментна політика, ефективність.

В статье рассматривается важность процесса оптимизации ассортимента политики в условиях рыночной экономики. Проведен анализ рынка молочно-сырной продукции Украины и предложены пути оптимизации ассортимента политики ее производителей.

Ключевые слова: сыро - молочная продукция, рынок, ассортимент, ассортиментная политика, эффективность.

In the article importance of process of optimization of assortment policy is examined in the conditions of market economy. A market analysis is conducted milk cheese to the products of Ukraine and the ways of optimization of assortment policy of its producers are offered.

Keywords: rawly are suckling products, market, assortment, assortment policy, efficiency.

© М. В. Мірошник, С. О. Сапко, 2012

Вступ

Асортиментна політика - один з головних напрямів діяльності маркетингу кожного підприємства. Цей напрям набуває особливого значення в нинішніх умовах ринкової економіки, коли до товару зі сторони споживача висуваються завищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації та ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації та може максимально ефективно нею керувати.

Постановка задачі

Актуальність обраної теми обґрунтовується потребами сучасного ринку, смаками та вподобаннями споживачів, які постійно змінюються. І для того аби забезпечити постійний та сталий розвиток підприємству, підвищення рентабельності та збільшення кола покупців необхідна ефективна асортиментна політика, що надасть йому досить високі конкурентні переваги.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні асортиментної політики як основної складової ринкового успіху виробника, визначенні та обґрунтуванні практичних аспектів її оптимізації на підприємствах – виробниках молочно-сирної продукції.

Методологія

Теоретичну і методологічну основу дослідження складають розробки провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, проблема управління товарним асортиментом досліджувалась багатьма відомими авторами такими як: Хоскин А., Мескон М., Армстронг Г., Котлер Ф., Мороз Л. А., Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. та інші. При вивченні літератури було виявлено, що кожен із авторів розглядає товарну політику зі своєї точки зору.

Зокрема, Мороз Л. А. розглядає товарний асортимент, як доволі широкий термін, що охоплює різні аспекти: формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності [1]. Близнюк С. В. визначає товарно-асортиментну політику із соціальної точки зору. Її завдання полягає у тому, щоб у кожний момент часу товари, які пропонує підприємство, оптимально відповідали потребам споживачів за якісними та кількісними характеристиками [2].

Результати дослідження

Ринкові відносини ведуть до створення нової системи управління формуванням асортименту товарів підприємств торгівлі, діяльність якої буде здійснюватись в умовах економічного коливання та зміцнення смаків клієнтів, дії конкурентів, зміні цін, попиту, зміцнення ділової активності на ринку. Це створює атмосферу потреби у розвитку товарного асортименту, росту ініціативи підприємства, передбачає пошук неординарних творчих рішень виникаючих проблем. Великі резерви підвищення ефективності

управління формуванням асортименту товарів пов'язані з комплексним використанням маркетингу, впровадженням нових форм торгівлі, застосуванням сучасних методів господарювання.

Нами проведена конкретизація цілей асортиментної політики товаровиробника. До основних ми віднесли:

- 1) представлення на ринку як можна більшого числа асортиментних найменувань;
- 2) проведення активної інноваційної політики;
- 3) забезпечення достатньої кількості товарних запасів у роздрібній мережі, за рахунок проведення постійного моніторингу асортиментних позицій та їх кількості;
- 4) забезпечення гарантій якості продукції;
- 5) наявність «ударних» товарів у асортименті, на які буде спрямована маркетингова політика комунікацій з формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИСЗ).

Ми вважаємо, що оцінка ефективності загальної концепції побудови асортиментної політики (та на її базі – асортиментної стратегії) повинна базуватися на показнику приросту прибутку (ДП), який фірма-виробник отримує у зв'язку з інноваційними змінами власного асортименту.

(1), де

$\Delta \text{Пр}$ – зміна прибутку; $\Delta \text{Д}$ – зміна доходу; $\Delta \text{В}$ – зміна витрат у зв'язку з розширенням або звуженням асортименту.

Оскільки прогнозування проводиться на перспективу маємо констатувати, що вірогідність приросту доходів треба здійснювати за двома сценаріями: сценарій за максимумом та за мінімумом. До кінцевого результату слід доходити через апроксимацію середніх значень та з урахуванням коефіцієнта коваріації. В умовах отриманої рівноваги середніх значень вибір треба акцентувати у бік найменшої варіації.

Безпосередньо, український ринок сиру сьогодні оцінюється приблизно у 120 млн т., або \$550- 600 млн. в рік. При цьому споживання сиру в Україні складає всього 3-3,5 кг на душу населення (для порівняння: у Польщі цей показник перевищує 13 кг, у Німеччині - 15,2 кг). За прогнозами спеціалістів дослідницького інституту з питань продовольчої та аграрної політики світове виробництво сиру до 2017 року може досягнути до 18,54 млн. т., а світова торгівля цією продукцією збільшиться на 25,4% та складе 1,34 млн. т.

Ринок виробників сирно-молочної продукції нараховує близько 300 підприємств із загальними потужностями 20 млн. тонн молока на рік, з яких близько 20% є потужними. За даними Київського інституту соціології в першу п'ятірку торговельних марок сиру увійшли ТМ "Шостка" — 9,3%, ТМ "Звенигора" - 6,8%, ТМ "Кома" — 5,8%, ТМ "Клуб сиру" — 4,7% та ТМ "Молочний шлях" — 4,3%. Лідери переваг є загальнонаціональними брендами, які представлені у більшості супермаркетів країни, інші торговельні марки розподілені наступним чином – табл. 1.

Таблиця 1 - Лояльність споживачів до торгівельних марок сирів

| № п/п | Найменування торгової марки | Лояльність споживачів, % | №п/п | Найменування торгової марки | Лояльність споживачів, % |
|--|-----------------------------|--------------------------|------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 | Шостка | 9,3 | 13 | Литін ТМ «Білозгар» | 0,6 |
| 2 | Звенигора | 6,8 | 14 | Гадячсир | 0,6 |
| 3 | Комо | 5,8 | 15 | Новгород-Сіверський | 0,6 |
| 4 | Клуб сиру | 4,7 | 16 | Чортків | 0,6 |
| 5 | Пирятин ТМ «Молочний шлях» | 4,3 | 17 | Каменка | 0,5 |
| 6 | Тульчинка | 3,4 | 18 | Моли | 0,4 |
| 7 | Президент | 3,1 | 19 | Вапнярка | 0,4 |
| 8 | Добряна | 3,0 | 20 | Андрушівка ТМ «Золотава» | 0,3 |
| 9 | Баштанка ТМ «Славія» | 1,8 | 21 | Каланчах | 0,3 |
| 10 | Глобино | 1,7 | 22 | Ново-Троя | 0,3 |
| 11 | Вись | 1,2 | 23 | Росі | 0,2 |
| 12 | ХМСБ ТМ «Вершковий рай» | 1,0 | 24 | Молочний лікар | 0,2 |
| Споживають сирі інших виробників – 8,8% | | | | | |
| Не пам'ятають марку сиру – 24,1 | | | | | |
| Не мають відповіді – 7,2 | | | | | |
| Відмовились відповідати – 7,0 | | | | | |

Звертає увагу той факт, що споживачі віддають перевагу місцевим, регіональним виробникам. Так, в Полтавській області лідером є Пирятинський сирзавод (33%), в Черкаській лідирує ТМ "Звенигора" (30%), у Вінницькій — Литинський сирзавод ТМ "Білозгар" (16%), а у Миколаївській найбільшу перевагу віддали ТМ "Славія" виробництва ПАО "Баштанський сирзавод" — 39%.

У великих містах, таких як Київ, Донецьк, Дніпропетровськ та Харків лідерами є загальновідомі бренди, які представлені у супермаркетах широким асортиментним рядом.

За результатами опитування у Київській та Донецькій областях віддають перевагу Шосткінському голмолкомбінату (23% і 19% відповідно), в Дніпропетровській лідирують ТМ "Звенигора" та ТМ "Клуб сиру" (по 15%), а у Харківській у однаковій пропорції віддають перевагу продукції ТМ "Шостка" та сирам Пирятинського сирзаводу (14% і 12% відповідно).

В цілому можна сказати, що український споживач не приділяє достатньої уваги виробнику та іміджу торгівельної марки, так як майже кожний другий не пам'ятає марку, яку купує (38%).

Як бачимо, лояльність споживачів до продукції безпосередньо «Гадячсир» складає тільки 0,6 %, що є негативним фактором ринкового успіху, але в той же час є великим стимулюючим фактором з оптимізації

всього потенціалу власної асортиментної політики з метою залучення потенційних споживачів та збільшення зазначеного показника.

В цьому напрямку на ЗАТ «Гадячсир» проводиться велика робота. Нами проаналізовано загальний асортимент виробника та встановлено, що завод спеціалізується на виробництві таких основних видів продукції: як молоко, молочні та кисломолочні продукти, вершкове масло, сливки, сметана, сир сичужний твердий, який налічує понад 50 найменувань сирних виробів, молоко охолоджене очищене, сироватка молочна згущена, сироватка молочна суха, та ще багато інших молочних продуктів.

Слід підкреслити, що матеріально-технічна база фірми забезпечує безперерйну її діяльність, однак окремі ланки торгово-технологічного процесу потребують перебудови у відповідності з вимогами часу. Для раціонального проведення асортиментної політики ЗАТ «Гадячсир» необхідно вивчати і прогнозувати попит. Прогнозування умов розвитку фірми дасть змогу вчасно спрогнозувати інфляцію, безробіття, тенденцію до збільшення чи зменшення доходів, перспективи розвитку інвестицій у різні сфери. Орієнтуючись на певні прогнозовані умови, фірма зможе більш ефективно здійснювати прогнозування своєї діяльності. На жаль, робота по організації вивчення попиту на заводі носить не чіткий і не систематичний характер.

Для підвищення ефективності асортиментної політики виробників сиромолочної продукції, позиції яких на ринку не є сталими та достатньо ліквідними, ми розробили наступні рекомендації, реалізація яких дозволить виробнику - «Гадячсир» завоювати прихильність споживачів та збільшити частку ринку:

- проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе фірмі визначити конкурентоздатність її товарів на даному продовольчому ринку області, дозволить уникнути значних фінансових, підприємницьких і організаційно-комерційних ризиків. Для цього керівництву фірми потрібно формувати асортиментну політику так, щоб від кожного виду товару отримувати максимальний ефект як в грошовому вираженні, так і в плані задоволення потреб своїх покупців;

- підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами, що дасть змогу своєчасно реагувати на задоволення нових потреб та отримати конкурентні переваги. З даною метою пропонуємо управлінському персоналу фірми розробити і використати систему постійного спостереження за ситуацією на ринку і збереженням даних. Моніторинг обов'язково повинен включати ретельний аналіз діяльності підприємств-конкурентів і постійне спостереження за змінами в їх асортиментних групах та, по можливості, прогнозування можливих дій, які можуть гарантувати серйозні конкурентні переваги. Це дозволить своєчасно відреагувати на подібні дії зі сторони конкурентів і успішно далі функціонувати на ринку;

➤ розширювати пошук можливих джерел закупки товарів, створювати додаткові джерела для поповнення товарних ресурсів. З цієї ціллю фірмі слід здавати в оренду вільні площі складських приміщень, надавати юридичним та фізичним особам послуги консультативного та транспортного характеру;

➤ активізувати проведення рекламної діяльності фірми, націленої на інформування потенційних покупців про якість і властивості товарів, місце їх продажу. Для підтримання даної пропозиції, пропонується ввести посаду маркетолога, який би постійно організовував і підтримував нові аспекти рекламної діяльності, своєчасно розробляв і надсилав рекламні оголошення, повідомлення в місцеву пресу та телебачення;

➤ налагодити на фірмі використання прогресивних форм і методів вивчення попиту. Проводити різноманітні види виставок, купівельні конференції, тестування товарів, анкетування покупців з метою ознайомлення покупців з товарами-новинками фірми, вияснення думки про них серед потенційних покупців;

➤ провести спеціалізацію кожного магазину фірми, створивши в ньому спеціальні відділи з розширеним асортиментом груп товарів, що збільшить конкурентоспроможність фірми на ринку спеціалізованих підприємств торгівлі;

➤ розширити діяльність фірми в межах передбачених статутом, зокрема:

- організувати виїзну торгівлю громадського харчування на місця проведення народних свят, в кемпінги, в парки;
- організувати гуртову торгівлю, використовуючи вільні торгові площі фірми;
- здійснювати лізингові операції та проводити зовнішньоекономічну діяльність.

Грамотне управління формуванням асортименту на ЗАТ «Гадячсир» дозволить вирішити керівництву проблеми покращення фінансового стану та активізувати свою діяльність на конкурентних ринках. Для цього рекомендується ввести посаду міжнародного маркетолога, який буде організовувати комплекс заходів за межами України в області дослідження торгівельно-збутової діяльності підприємства та вивчення всіх факторів, які здійснюють вплив на процес виробництва та просування товарів від виробника до споживача. Маркетолог буде оцінювати, яка продукція буде користуватися попитом і чому, пропонувати шляхи просування нового товару або можливості збільшення продаж уже існуючого, збирати та аналізувати статистичну інформацію, оцінювати дії конкурентів, проводити моніторинг галузі, організовувати роботу дослідницької команди, виявляти потреби потенційних покупців, обробляти отриману інформацію та розробляти прогнози і рекомендації. До того ж міжнародний маркетолог

також буде вивчати і враховувати національні та культурні особливості країн, на ринку яких буде проводитися дослідження і подальша діяльність.

Висновки

Отже, успішне існування підприємств неможливе без ефективної організації управління асортиментом. Для підвищення ефективності управління асортиментом потрібно:

- проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе підприємству визначити конкурентоздатність її продукції на ринку, дозволить уникнути значних фінансових і підприємницьких ризиків;
- підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами;
- запровадити на підприємстві використання більш прогресивних форм і методів вивчення попиту.

Отримані результати дослідження та рекомендації мають практичне значення. Їх, у разі необхідності, можна використати для покращення ситуації у сфері контрактної діяльності на підприємстві, як матеріал для подальшого розвитку та вдосконалення виявлених результатів. Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість покращити асортиментну політику підприємства, та зміцнити його становище серед інших конкурентів, а грамотне управління асортиментом дозволить підприємству також підвищити свою рентабельність.

Список літератури: 1. Мороз, Л. А. Маркетинг: підручник/Л.А. Мороз, Н. І. Чухрай.- 2-е вид.- Львів: «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. с. 2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: Навчальний посібник./Близнюк С. В. - К.: Кондор, 2009 - 384 с. 3. Белявцев, М. І. Маркетинг: навч. посібник/ М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко.-К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 328 с. 4. Герчікова І.Н. Менеджмент /І.Н. Герчікова - М.: "ЮНІТТ", 2003. - 430с. 5. Прилепская Г.Д. Бизнес-план издательства: Учебное пособие/ Г.Д. Прилепская. - М.: Издательство МГУП, 2000. - 104 с. 6. Скриптунова Е.А. Управление ассортиментом - новый ресурс повышения рентабельности бизнеса/ Е.А. Скриптунова// Справочник экономиста. - 2004. - № 3.

Надійшла до редколегії 17.09.2012

УДК 330.657.347

О.В. МЕЛЕНЬ, канд. екон. наук, ст. преп., НТУ «ХПІ», Харків

СУЧАСНІ ПИТАННЯ ДОКУМЕНТООБІГУ

У статті розглядаються питання документообігу на підприємствах. Документи повинні проходити найкоротшим шляхом, без зворотних переміщень. Отже для всіх документопотоків дуже важливо продумати найбільш доцільну технологію обробки та послідовність виконуваних операцій.

Ключові слова: документообіг, документ, діловодство, облікова інформація.

© О.В. Мелень, 2012